
MANIFESTACIONES DE CULTURA EMPRESARIAL: UNA MIRADA DESDE LA ASOCIATIVIDAD EN LAS MIPYMES

Por: Laura Marcela López Posada¹

RESUMEN

Este artículo analiza las manifestaciones de identificación cultural de nueve grupos asociativos denominados “Programas de Desarrollo Empresarial Sectorial” (PRODES) Colombianos estudiados en Antioquia, Bogotá, Tolima y Caldas; compuesto por 5, 2, 1 y 1 Prodes respectivamente. Los Prodes se estudiaron a través la Asociación Colombiana de Pequeñas Industrias (ACOPÍ), institución líder en el desarrollo, promoción y consolidación de la estrategia de asociatividad Prodes en Colombia. Esta investigación cualitativa desarrolló 60 entrevistas en profundidad, tres historias de vida, dos *focus group* y la observación como técnica de investigación transversal al desarrollo del trabajo de campo. Los resultados del estudio demuestran que los estereotipos regionales, las prácticas (símbolos, héroes y rituales) y los valores compartidos son manifestaciones de identificación cultural y de pertenencia a un Prodes, independientemente si se han creado o no relaciones sociales internas fuertes entre integrantes del mismo.

Palabras clave: Asociatividad, Prodes, Cultura Empresarial, Mipymes.

JEL: Z13, M14.

1. PhD. en Emprendimiento, Cooperativismo e Innovación por Mondragon Unibertsitatea (País Vasco). Universidad del Tolima, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Correo electrónico: lmlopezpo@ut.edu.co

Artículo recibido: 13 de marzo de 2015.

Aprobación definitiva: 12 de mayo de 2015.

MANIFESTATIONS OF CORPORATE CULTURE: A VIEW FROM THE ASSOCIATIVITY IN SMSES

By: Laura Marcela López Posada

ABSTRACT

This article analyzes the manifestations of cultural identification in nine associative groups called Colombian Sectoral Enterprise Development Programs (Prodes) studied in Antioquia, Bogotá, Tolima and Caldas; compound by 5,2,1 and 1 Prodes respectively. The Prodes were studied through of The Colombian Guild of Small Industries (Acopi), which is a leader in the development, promotion and consolidation of associativity Prodes strategy in Colombia. This qualitative research included sixty interviews, three stories of life, two focus group and the observation as a research technique transverse to the development of fieldwork. The study results show that regional stereotypes, practices (symbols, heroes and rituals) and the shared values are manifestations of cultural identification and belonging to a Prodes, regardless if they have been created or not internal strong social relationships among their members.

Keywords: Associativity, Prodes, Corporate Culture, SMSES.

JEL: Z13, M14.

MANIFESTAÇÃO DA CULTURA EMPRESARIAL: UM OLHAR DESDE A ASSOCIAÇÃO NAS PME

Por: Laura Marcela López Posada

RESUMO

Este artigo analisa as manifestações de identificação cultural de nove grupos em parceria chamados “Programas de Desenvolvimento de Negócios do Setor” (PRODES) Colombianos. Esses PRODES foram avaliados pela Associação Colombiana de Pequenas Indústrias (ACOPI) nos estados de Antioquia, Bogotá, Tolima e Caldas, conformationado de 5, 2, 1 e 1, respetivamente. ACOPI é líder em desenvolvimento, promoção e consolidação da estratégia de parceria na instituição Colômbia Prodes. Esta pesquisa qualitativa desenvolveu 60 entrevistas, três histórias de vida, dois grupos focais e observação como técnica de pesquisa transversal ao trabalho de campo. Os resultados do estudo mostram que estereótipos regionais, práticas (símbolos, heróis e rituais) e valores compartilhados são manifestações de identidade cultural e de pertença a um Prodes, independente de tiver ou não fortes relações sociais internas entre membros do mesmo.

Palavras-chave: Parceria, Prodes, cultura empresarial, PME.

JEL: Z13, M14.

REFERENCIAS

1. ACOPI Presidencia Nacional. (2001). *Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial (PRODES): una estrategia asociativa para la competitividad de las empresas colombianas*. "Cooperar para competir", pp. 1- 28.
2. ACOPI Seccional Tolima (2010). *¿Qué es Prodes?*. (Online). En:<<http://www.acopitolima.com/index.php?tip=cat&id=9>>. Consultada: Junio 21 de 2014.
3. AGUIRRE, A. y PINTO, M. (2006). *Asociatividad, Capital Social y Redes Sociales*. *Revista Mad*. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. Vol. 15, pp. 74-92. URL:< <http://www.revistamad.uchile.cl/15/aguirre.pdf>>.
4. AGUIRRE, A.; Rodríguez, A. (1995). *Patios abiertos y patios cerrados. Psicología cultural de las organizaciones*. Barcelona: Editorial Boixareu Universitaria – Marcombo.
5. ANDRADE DE SOUZA, M. G. (2005). *Prejuicio, estereotipo y discriminación: un análisis conceptual a partir del caso de la "aporofobia"*. Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq). Brasil: Universidad de Valencia, pp. 1- 21. Online: <http://www.nodo50.org/redrentabasica/descargas/gustavoandrade_valencia.Pdf>.
6. ANDREWS, S.; BASLER, C.; COLLIER, X. (1997). *Redes, cultura, e identidad en las organizaciones*. *Revista Reis*. Vol. 2, pp. 31-56. ARCE, S. (2006). *Asociatividad empresarial y competitividad*. *Miércoles del exportador*. Bogotá D. C: Prompex, pp. 1-20.
7. ARCILA, E. M. (2006). *El elogio de la dificultad como narrativa de la identidad regional en Antioquia*. *Revista Historia Crítica*, No. 32, pp. 38-66.
8. COGOLLO, K. V.; LEÓN, L.; VERGARA, B. (2005). *Cartagena de Indias y la asociatividad como estrategia competitiva de sobrevivencia en el desarrollo local*. Artículo producto de la investigación: "Redes socio – políticas constituidas por el pequeño y mediano empresario cartagenero en el desarrollo local. Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales y Educación. *Revista Palabra*, N° 6, pp. 28 – 41.
9. CONGRESO DE COLOMBIA. *Ley 590 de 2000*.
10. DIMAGGIO, P. (1994). Culture and Economy. En: Smelser, N. & Wedborg, R., *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
11. EBERS, M. (1997). Explaining Inter-Organizational Network Formation. En: EBERS, M. *The Formation of Interorganizational Networks*, Oxford University Press, Nueva York, pp. 3-40.
12. EVERED, R. (1983). The Language of Organizations: The case of the Navy. En: Pondy, L.; Frost, P.; Morgan, G. & Dandridge, T., *Organizational Symbolism*. Greenwich: JAI.
13. FERNÁNDEZ, P. A. (2011). Prejuicios y estereotipos: Refranes, chistes y acertijos, reproductores y transgresores. *Revista de Antropología Experimental*, Universidad de Jaén (España), N° 11, 2011. Texto 22, pp. 317- 328.
14. FORSYTH, D. R. (2006). *Group Dynamics*. (4th Ed)USA: Thompson Wadsworth.

15. GELFAND, M.; EREZ, M. & AYCAN, Z. (2007). Cross-cultural organizational behavior. *Annual Review of Psychology*. Vol. 58, N° 1, pp. 479-514.
16. HERSKOVITS, M.J. (1955). *Cultural Anthropology*. New York: Knopf.
17. HOFSTEDE, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, No. 2, Special Issue on Cross- Cultural Management, (Autumn, 1983), pp. 75- 89 Published by: Palgrave Macmillan Journals Stable URL: <<http://www.jstor.org/stable/222593>> Accessed: 21/04/2008 05:30>.
18. HOFSTEDE, G. (1999). Cultura y Organizaciones: El Software Mental, la Cooperación Internacional y su Importancia para la Supervivencia. Madrid: Alianza Editorial. pp. 1- 445.
19. HOUSE, R.; HANGES, P.; JAVIDAN, M.; DORFMAN, P.; GUPTA, V. (2004). *Culture, leadership and Organizations, The Globe Study of 62 societies*. London: Sage Publications Ltda.
20. IGUERA, M. (2006). Asociatividad en Pymes. Argentina. pp. 1 - 10. (Online). En: <<http://www.lecantolas40.com.ar/egifts/asociatividad.pdf>>. Consultada: Abril 18 de 2013.
21. KLUCKHOHN, C. (1954). Culture and behavior. En: Lindzey, G., *Handbook of Social Psychology*. Cambridge, MA: Addison-Wesley. Vol. 2, pp. 931-76.
22. LLANQUE, F. R. (2002). Redes sociales y cultura organizacional en entidades públicas. *Revista de antropología experimental*. Universidad de Jaén: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. N° 2, pp.1578- 4282.
23. MACKIE, M. M. (1973). Arriving at truth by definition: Case of stereotype inaccuracy. *Social Problems*, Vol. 20, pp. 431-447.
24. MIDEPLAN (2002). *Estrategias de Intervención Integral a favor de Familias de Extrema Pobreza*. Santiago, Chile: MIDEPLAN, pp. 1- 64.
25. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. MCIT (2005). Cadenas, Redes Empresariales y Asociatividad. (Online). En: <<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/competitividad/2006/CadenasRedesAsociatividad.pdf>>. Consultada: Mayo 12 de 2013.
26. OGLIASTRI, E.; MCMILLEN, C.; ALTSCHUL, C.; ARIAS, M. E.; BUSTAMANTE, C.; DE, DÁVILA, C.; DORFMAN, P.; DE LA COLETTA, M. F.; FIMMEN, C.; ICKIS, J., & MARTÍNEZ, S. (1999). Cultura y liderazgo organizacional en diez países de América Latina. El estudio Globe. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*. Vol. 22, pp. 29-57.
27. ORTIZ C., F. (2002). *Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial – PRODES: Estrategia asociativa para la pyme colombiana*. Forjadores de Paz y Progreso. ACOPI Presidencia Nacional, pp. 1- 27.
28. OTT, J.S. (1989). *The Organizational Culture Perspective*. Pacific Grove: Brooks/Cole.
29. PALLARES VILLEGAS, Z. (1999). *La asociatividad empresarial: Una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías*. Director nacional PRODES. Bogotá, pp. 1- 9.
30. PALLARES VILLEGAS, Z. (2004). *Asociatividad empresarial estrategia para la competitividad*. Bogotá D.C. (Colombia): Fondo Editorial Nueva Empresa, pp. 1-319.
31. POWELL, W. W. (1990). Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization. En: Staw, B. & Cummings, L. L. *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 295-336.

32. ROSALES, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes. Capítulos, 7 y 9. Nº 51. Caracas (Venezuela): Sela.
33. SCHEIN, E. H. (1996). Culture: The Missing Concept in Organizational Studies. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 41, pp. 229-240.
34. Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass.
35. SHWEDER, R. & LEVINE, R. (1984). *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion*. London: Cambridge University Press.
36. SKINNER, B.F. (1981). Selection by consequences. *Science*. Vol. 213, pp. 501– 504.
37. TRIANDIS, H. C. (1972). *The Analysis of Subjective Culture*. New York: Wiley.
38. TRIANDIS, H. C. (1994). *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw- Hill.
39. UZZI, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 42, Nº 1, pp. 35-67.
40. VEGA, R. J. (2008). Asociatividad. Consorcio Asecal Mercurio Consultores. Perú: Proyecto de Cooperación UE-PERU / PENX, pp. 1- 38.
41. VINACKE, W. E. (1956). Stereotypes as social concepts. *Journal of Social Psychology*. Vol. 46, pp. 229-243.
42. WILKINS, A.L. & Ouchi, W.G. (1983). Efficient Cultures: Exploring the Relationship between Culture and Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 28, pp. 468-481.